

MARKETING MANAGEMENT

15 Horas

O **posicionamento no mercado** e a estabilidade das organizações a médio e longo prazo depende em grande parte da sua **capacidade de transmitir** ao mercado a **excelência dos seus produtos ou serviços** e dos seus profissionais. **Marketing Operacional**



DESTINATÁRIOS

Gestores e Chefias Comerciais e de Marketing; Gestores de Unidades de Negócio; Técnicos de Marketing; Gestores de Produto e Gestores de Categorias; Gestores de Marca; Qualquer colaborador da área Comercial; Empresários; Licenciados sem prática comercial ou de marketing; Key Accounts e Gestores de Conta; Jovens à procura de emprego.

OBJECTIVOS

- Dominar os conteúdos relacionados com o contexto do marketing e do marketing operacional
- Conhecer a evolução e os domínios do marketing
- Conceber e implementar um plano de marketing
- Identificar e aplicar os conteúdos de cada elemento do marketing-mix
- Definir as políticas e os planos operacionais de cada elemento do marketing-mix

PROGRAMA

Primeira Parte – O Marketing Operacional

- ▶ Introdução genérica
- ▶ A evolução do conceito e seu enquadramento organizacional
- ▶ Os diversos domínios do marketing
- ▶ Caracterização e aplicação dos diferentes tipos de marketing
- ▶ As etapas do plano de marketing : sua concepção e implementação
- ▶ Exemplos e exercícios práticos

Segunda Parte – O Marketing-Mix

- ▶ A identificação dos elementos do marketing-mix
- ▶ Concepção e implementação dos conteúdos de cada elemento do marketing-mix
- ▶ O marketing-mix : políticas e planos operacionais dos 4 P's
- ▶ Exemplos e exercícios práticos



FORMADOR

Vítor Santos – Docente Universitário (MSc); Consultor nas áreas da Gestão Comercial e de Marketing; Doutorando em Gestão, na especialização em Marketing (ISCTE).